

О внесении изменений в Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» и статьи 5 и 38 Федерального закона «О рекламе»

Принят Государственной Думой

22 июня 2016 года

Одобен Советом Федерации

29 июня 2016 года

СТАТЬЯ 1

Внести в Закон Российской Федерации от 27 декабря 1991 года №2124-1 «О средствах массовой информации» (Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации, 1992, №7, ст.300; Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, №3, ст.169; №24, ст.2256; №30, ст.2870; 1996, №1, ст.4; 1998, №10, ст.1143; 2000, №26, ст.2737; №32, ст.3333; 2001, №32, ст.3315; 2002, №12, ст.1093; №30, ст.3029, 3033; 2003, №27, ст.2708; №50, ст.4855; 2004, №27, ст.2711; №35, ст.3607; №45, ст.4377; 2005, №30, ст.3104; 2006, №31, ст.3452; №43, ст.4412; 2007, №31, ст.4008; 2008, №52, ст.6236; 2009, №7, ст.778; 2011, №25, ст.3535; №29, ст.4291; №30, ст.4600; 2012, №31, ст.4322; 2013, №14, ст.1642, 1658; №27, ст.3450, 3477; 2014, №42, ст.5613; №48, ст.6651; 2015, №10, ст.1393; №29, ст.4383; 2016, №1, ст.84; №15, ст.2056) следующие изменения:

1) статью 2 дополнить абзацем следующего содержания:

«под исследованием объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) понимаются систематический сбор, запись, систематизация и анализ данных, относящихся к зрительским предпочтениям при просмотре телеканалов (телепрограмм, телепередач), а также передача (предоставление, распространение, доступ) полученных результатов исследований.»;

2) дополнить главой III следующего содержания:

ГЛАВА II¹. ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЪЕМА ЗРИТЕЛЬСКОЙ АУДИТОРИИ ТЕЛЕКАНАЛОВ (ТЕЛЕПРОГРАММ, ТЕЛЕПЕРЕДАЧ)
Статья 24¹. Основные принципы проведения исследований объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)

В целях обеспечения открытости, прозрачности и достоверности данных, полученных в результате исследований объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) при их последующем применении при размещении на телеканалах (в телепрограммах, телепередачах) рекламы, федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, уполномочивает организацию, проводящую такие исследования (далее – уполномоченная организация), в порядке, установленном указанным федеральным органом исполнительной власти.

Исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) проводятся уполномоченной организацией на основе следующих принципов:

- 1) глобальность и непрерывность проводимых исследований;
- 2) единство используемых методов сбора, обработки, хранения и распространения полученных в результате исследований информации и данных;
- 3) обеспечение полноты, актуальности и достоверности полученных в результате исследований информации и данных;
- 4) соблюдение установленных законодательством Российской Федерации требований к обработке персональных данных и иной информации ограниченного доступа.

Контроль за деятельностью уполномоченной организации осуществляет федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

Уполномоченная организация обязана ежегодно представлять в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, отчет о проведенных исследованиях, а также размещать его на своем официальном сайте в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Форма отчета уполномоченной организации и срок его представления устанавливаются указанным федеральным органом исполнительной власти.

Статья 24². Уполномоченная организация по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач)

Количество уполномоченных организаций определяется федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

По отношению к деятельности уполномоченной организации не применяются ограничения, предусмотренные антимонопольным законодательством Российской Федерации и иными нормативными правовыми актами о защите конкуренции.

Если иное не предусмотрено международным договором Российской Федерации, иностранное государство, международная организация, а также находящиеся под их контролем организация, иностранное юридическое лицо, российское юридическое лицо, доля иностранного участия в уставном капитале которого составляет более 20 процентов, не вправе выступать уполномоченной организацией.

Не допускается установление лицами, указанными в части третьей настоящей статьи, а также иностранными гражданами, лицами без гражданства, гражданами Российской Федерации, имеющими гражданство другого государства, любых форм контроля над уполномоченной организацией, в результате которого указанные лица приобретают возможность прямо или косвенно владеть, управлять уполномоченной организацией, контролировать ее, а также фактически определять принимаемые ею решения.

Для отбора уполномоченной организации по исследованию объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, создается комиссия. Порядок создания и деятельности данной комиссии, ее состав, а также условия отбора уполномоченной организации устанавливаются федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.

Срок полномочий уполномоченной организации составляет три года.

Полномочия уполномоченной организации могут быть прекращены досрочно федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, в следующих случаях:

- 1) неустранение уполномоченной организацией в установленный срок нарушений, в отношении которых федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, выдавались предписания об их устранении;
- 2) непредставление в установленный срок в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, ежегодного отчета о проведенных исследованиях;
- 3) возникшее несоответствие уполномоченной организации требованиям, предъявляемым к ней в соответствии с настоящим Федеральным законом;
- 4) представление уполномоченной организацией заявления о добровольном отказе от исполнения полномочий;
- 5) выявление недостоверных сведений в документах, послуживших основанием для принятия решения о предоставлении полномочий;
- 6) представление в федеральный орган исполнительной власти, осуществляющий функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, ежегодного отчета о деятельности уполномоченной организации, содержащего заведомо ложные сведения.».

СТАТЬЯ 2

Внести в Федеральный закон от 13 марта 2006 года №38-ФЗ «О рекламе» (Собрание законодательства Российской Федерации, 2006, №12, ст. 1232; №52, ст. 5497; 2007, №7, ст. 839; №16, ст. 1828; 2011, №23, ст. 3255; №30, ст. 4566, 4600; 2013, №19, ст. 2325; №27, ст. 3477; №30, ст. 4033; №43, ст. 5444; №48, ст. 6165; №51, ст. 6695; №52, ст. 6981) следующие изменения:

1) статью 5 дополнить частью 12 следующего содержания:

«12. В случае размещения рекламы на телеканале (в телепрограммах, телепередачах) на основании данных, полученных по результатам исследования объема зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач), рекламодатели, рекламодателем, рекламодателем и их представители и посредники обязаны использовать указанные данные в соответствии с договорами, заключенными указанными лицами или их объединениями с организациями (организацией), уполномоченными (уполномоченной) на проведение указанных исследований федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи.»;

2) в статье 38:

а) в части 6 слова «частями 2 – 8 статьи 5» заменить словами «частями 2 – 8, 12 статьи 5»;

б) в части 7 слова «частями 9, 10, 10¹ и 10² статьи 5» заменить словами «частями 9 – 10², 12 статьи 5».

СТАТЬЯ 3

1. Настоящий Федеральный закон вступает в силу со дня его официального опубликования, за исключением статьи 2 настоящего Федерального закона.

2. Статья 2 настоящего Федерального закона вступает в силу с 1 сентября 2017 года.

3. Отбор организаций (организации), указанных (указанной) в статье 24¹ Закона Российской Федерации от 27 декабря 1991 года №2124-1 «О средствах массовой информации» (в редакции настоящего Федерального закона), должен быть завершен федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по контролю и надзору в сфере средств массовой информации, массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, до 1 января 2017 года.

Президент Российской Федерации
В. ПУТИН

Москва, Кремль
3 июля 2016 года
№281-ФЗ